

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era globalisasi ini menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat untuk segala kondisi. Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar membuat setiap perusahaan mau tidak mau harus memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dari para pesaing. Oleh karena itu, dalam era globalisasi seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, dan salah satunya adalah melalui merek. Fenomena yang terjadi di Indonesia sekarang ini adalah persaingan di bidang alat komunikasi sangat kompetitif, salah satunya adalah persaingan “*smartphone*”. *Smartphone* (ponsel cerdas) merupakan telephone genggam yang memiliki kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Selain itu juga menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembangan aplikasi (<https://id.wikipedia.org>). Menurut Vincent, ponsel cerdas merupakan evolusi teknologi dimana kebutuhan dan kompleksitas manusia di sederhanakan karena ponsel cerdas bekerja secara terintegrasi antara pengguna dengan yang diinginkan oleh pengguna (<https://id.wikipedia.org>). Dengan kata lain, ponsel cerdas merupakan sebuah telepon kecil yang mempunyai kemampuan komputer.

Bisnis *smartphone* makin pesat perkembangannya di Indonesia dimana hingga akhir Tahun 2014 diperkirakan kenaikan penjualan *smartphone* tumbuh sekitar 10-15% (<https://id.techinasia.com>). Menurut

Jose salah satu jurnalis Indonesia, pada akhir Tahun 2015 diperkirakan 55 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Sedangkan total penetrasi pertumbuhannya mencapai 37,1%. eMarketer juga memproyeksikan bahwa pada Tahun 2016 - 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus tumbuh. Angka pertumbuhan pada Tahun 2016 akan ada 65,2 juta pengguna *smartphone*. Sedangkan di Tahun 2017 akan ada 74,9 juta pengguna. Adapun pada Tahun 2018 dan 2019, terus tumbuh mulai dari 83,5 juta hingga 92 juta *mobile phone user* di Indonesia.

Ada beberapa manfaat yang menjadi alasan *smartphone* menjadi pilihan utama bagi seluruh kalangan masyarakat dalam menunjang kegiatan sehari-hari (<http://www.organisasi.org>), yaitu sebagai sarana komunikasi dimana setiap individu membutuhkan sebuah sarana untuk dapat berinteraksi dengan individu lainnya tidak terbatas oleh jarak dan waktu, sebagai sarana pertukaran informasi yang cepat dikarenakan globalisasi yang begitu pesat mendorong individu untuk mengakses segala informasi pun dengan cepat dan mudah, *multimedia* dimana *smartphone* ini bisa digunakan untuk segala kebutuhan individu dalam hal hiburan seperti aplikasi bermain *game* dan sebagainya, penyimpanan data juga menjadi faktor individu memilih *smartphone* karena kepraktisan dan kemudahan yang tidak didapatkan di teknologi lain seperti *flashdisk*, *harddisk*, dan sebagainya. Alasan terakhir mengapa masyarakat menggunakan *smartphone* adalah untuk pemenuhan gaya hidup dimana individu menggunakan untuk menunjang penampilan sehari-hari yang tidak lain untuk meningkatkan status sosial seseorang yang menggunakannya. Maka perusahaan harus memperhatikan dan menyusun strategi untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

Menurut American Marketing Association “*brand is a name term, sign, symbol design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*” (Kartajaya, 2009:121). Artinya, merek adalah sebuah nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi semua itu, yang dapat menggambarkan suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk membedakan dari pesaing. Dalam persaingan *smartphone* yang sangat kompetitif sebuah merek menjadi penentu berhasil tidaknya suatu perusahaan didalam persaingan. Karena merek adalah asset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya, 2009:121). Terdapat 2 hal penting yang terdapat pada merek yaitu kredibilitas dan prestis.

Kredibilitas secara luas didefinisikan sebagai kepercayaan niat entitas pada waktu tertentu memiliki 2 komponen utama: kepercayaan dan keahlian (Erdem dan Swait, 2004). Kredibilitas sebuah merek yang baik juga meningkatkan persepsi akan kualitas juga baik karena biaya mencari informasi akan sebuah produk menjadi lebih rendah dan pada akhirnya *perceived quality* yang baik meningkatkan niat pembelian (Hanzaee dan Taghipourian, 2012). Jika sebuah merek telah mampu memberikan kepercayaan dan keahlian kepada konsumen, maka niat pembelian konsumen pun akan tinggi (Wang dan Yang, 2010). *Brand prestige* menurut Hanzaee dan Taghipourian (2012), adalah evaluasi penilaian subjektif tentang status sosial yang tinggi dari orang atau benda mati seperti merek. Penilaian mengenai *prestige* menunjukkan bahwa evaluatif penilaian sering diikuti dengan reaksi emosional. Konsep *prestise* merupakan suatu merek memiliki nilai keunikan dan kelangkaan yang berbeda dari yang lain, sehingga secara langsung persepsi akan kualitas juga baik. Artinya *brand prestige* yang ada

dalam suatu merek akan membuat persepsi kualitas menjadi lebih baik, dan ketika persepsi kualitas lebih baik maka niat pembelian akan tinggi pula (Hanzaee dan Taghipourian, 2012). Jika suatu perusahaan benar-benar ingin memenangkan persaingan maka perusahaan perlu memperhatikan *purchase intention* tinggi bagi perusahaan mereka.

Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan menurut Belch dan Belch (2003:127). *Purchase Intention* adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, rencana, atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. *Purchase Intention* menurut Hosein (2012), “*Purchase intention can be classified as one of the components of consumer cognitive behavior on how an individual intends to buy a specific brand or product*”. Artinya niat pembelian dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen dari perilaku konsumen tentang bagaimana seseorang ingin membeli suatu merek atau produk.

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) dalam Fitriana dan Yulianti (2014) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Busler (2000) *purchase intention* dapat diukur melalui dimensi: (1) *likely* yaitu suatu keinginan konsumen akan membeli, (2) *definitely would* mengarah kepada kepastian konsumen akan membeli, dan (3) *probable* mengacu pada kemungkinan dan peluang konsumen akan membeli suatu produk.

Salah satu cara untuk mencapai *purchase intention* yang tinggi melalui *brand credibility* dan *brand prestige* dimana *percieved quality* menjadi intervening untuk menambah pengaruh dari *brand credibility* dan

brand prestige pada suatu produk (Hanzaee dan Taghipourian, 2012). *Brand credibility* harus diperhatikan karena merek diciptakan untuk mewujudkan kredibilitas perusahaan yang hanya dapat dibangun dari waktu ke waktu melalui interaksi pembelian ulang oleh pelanggan (Andreas, 2013). Kredibilitas secara umum didefinisikan oleh Erdem dan Swait (2004) “*brand credibility is defined as the believability of the product information contained in a brand, which requires that consumers perceive that the brand have the ability and willingness to continuously deliver what has been promised*”. Artinya kredibilitas merupakan kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki keahlian dan kesediaan untuk memberikan kepada konsumen terhadap apa yang telah dijanjikan oleh merek. Sebuah kredibilitas juga mampu memberikan signal kepada suatu produk baru mengenai persepsi akan kualitas (Wernerfelt, 1988).

Sebuah nilai lebih yang diberikan pada suatu merek juga memberikan peranan sangat penting untuk meningkatkan keinginan pembelian, salah satunya adalah *brand prestige*. Menurut Dubois (2002), “*Prestige is based on unique human accomplishment inherent to the brand whereas luxury refers to benefits stemming from refinement, aesthetics and a sumptuous lifestyle*”. Artinya *prestige* tergantung pada keunikan prestasi yang dimiliki seseorang dan kemewahan mengacu pada perbaikan, estetika, dan gaya hidup mewah. Menurut Zayerkabeh *et al.*, (2012), “*Brand prestige can represent the relatively high status of product positioning associated with a brand*”. Dimana merek *prestige* dapat mewakili sebuah status tinggi pada suatu produk terkait dengan suatu merek. Jadi sebuah merek *prestige*, merupakan keunikan prestasi, estetika, status tinggi, dan gaya hidup yang melekat kuat pada sebuah merek. *Brand prestise* ini dapat mendorong

konsumen untuk membelanjakan lebih banyak pada pembelian eceran merek (Carlson, 2009).

Perceived quality mampu mempengaruhi hubungan *brand credibility* dan *brand prestige* terhadap niat pembelian konsumen (Hanzaee dan Taghipourian, 2012). Hellier *et al.*, (2003), mendefinisi *perceived quality* sebagai "*The customer's overall assessment of the standard of the service delivery process*". Artinya persepsi kualitas merupakan standart keseluruhan penilaian oleh konsumen terhadap sebuah proses layanan. *Perceived quality* adalah sebuah penilaian global berdasarkan persepsi pelanggan atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Bahan-bahan utama, fitur tambahan, keandalan produk, ketahanan serta gaya dan desain dari suatu produk akan dapat menunjukkan definisi kualitas menurut konsumen pada suatu produk yang pada akhirnya itu akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 2003:187). Jika kedua elemen ini yaitu *brand prestige* dan *perceived quality* sudah tertanam dibenak konsumen maka perusahaan secara otomatis akan meningkatkan *purchase intention* dari konsumen. Apabila *brand credibility* dan *brand prestige* yang tinggi dan baik maka akan muncul persepsi kualitas yang baik didalam benak konsumen terhadap suatu produk. Selanjutnya konsumen akan memiliki keinginan atau niat pembelian yang lebih besar kepada produk perusahaan (Gilaninia, 2012).

Brand credibility menurut Erdem dan Swait (1998) adalah sebuah kepercayaan atas informasi dari suatu produk yang terkandung dalam sebuah merek, mencakup kekonsistenan dalam memberikan apa yang telah dijanjikan. Kredibilitas penting bagi efektifitas suatu merek sebagai signal posisi merek. Menurut Erdem dan Swait (2004), kredibilitas merek tergantung pada persepsi konsumen dari kemampuan dan kemauan merek

untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Jadi sebuah kredibilitas merek ini merupakan sebuah kepercayaan yang dibangun oleh sebuah merek dengan memberikan apa yang diinginkan dan dijanjikan kepada konsumen. Menurut Erdem dan Swait (1998) semakin tinggi kredibilitas suatu merek, maka persepsi kualitas konsumen akan sebuah produk pun akan semakin tinggi. Meskipun tidak semua merek yang mempunyai kredibilitas tinggi memiliki kualitas yang lebih baik.

Brand prestige menurut Dubois (2002) tergantung pada keunikan prestasi yang dimiliki seseorang dan kemewahan yang mengacu pada perbaikan, estetika, dan gaya hidup mewah. Menurut Steenkamp *et al.*, (2003) *brand prestise* bisa berarti sesuatu yang berbeda kepada konsumen yang berbeda pula. Dugaan umum adalah bahwa merek bergengsi yang jarang dibeli. Menurut Moslehpour dan Huyen (2014), *pretige* merupakan fenomena psikologis yang bervariasi dari orang ke orang, yang melibatkan antara satu negara dengan negara lain, kelas-kelas sosial serta nilai-nilai budaya yang berbeda.

Perceived quality menurut Keller (2003:187) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Mencapai kepuasan dari kualitas yang dirasakan dengan cara perbaikan produk terus-menerus selama bertahun-tahun yang menyebabkan harapan konsumen semakin tinggi. Menurut Kartajaya, (2009:132) "*Perceived quality is the customer's perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relative to alternatives*". Jadi kualitas yang dirasakan adalah sebuah keseluruhan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan akan sebuah produk atau jasa dengan tujuan yang telah ditetapkan dan beberapa

alternatif.

Purchase intention menurut Marthur dan Goswami (2014) adalah keinginan dan kemampuan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa tahap niat pembelian yaitu konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan pada akhirnya konsumen melakukan pembelian. Menurut Keller (2012:483) *purchase intention* merupakan sebuah pergerakan konsumen untuk memutuskan akan mengambil tindakan pembelian. Niat pembelian seseorang akan lebih rendah jika dihadapkan pada produk yang memiliki harga yang lebih tinggi daripada dihadapkan pada produk yang memiliki harga lebih rendah (Risse, 2002).

Penelitian dengan topik yang sama pernah diteliti sebelumnya oleh Khalili dan Mehrani (2014) di Golestan, Iran. Penelitian ini menganalisis hubungan antara komponen kredibilitas dan prestise merek dengan niat membeli konsumen pada 6 Ansar bank di Golestan. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kredibilitas merek dan merek prestise efektif dalam seleksi klien sehubungan dengan peran yang dirasakan kualitas mediasi.

Penelitian lain dengan topik yang sama pernah diteliti sebelumnya oleh Hanzaee *et al.*, (2012) di kota Tehran, Iran. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas merek dan merek prestise memiliki dampak positif pada nilai yang dirasakan untuk uang, biaya kualitas dan informasi yang disimpan dirasakan tetapi dampak negatif pada risiko yang dirasakan rendah dan tinggi dalam katagori produk. Secara keseluruhan, jika dibandingkan dengan merek prestise, kredibilitas merek secara signifikan lebih efektif dalam mempengaruhi niat pembelian merek jika keterlibatan produk rendah.

Penelitian ini penting dilakukan karena berdasarkan teori dan penelitian tersebut diketahui bahwa *brand* merupakan aset yang sangat berharga untuk sebuah perusahaan. Sehingga sangat penting suatu *brand credibility* dan *brand prestige* yang didapatkan oleh konsumen yang juga nantinya akan memberikan dampak positif kepada *purchase intention* konsumen terhadap suatu merek yang dimiliki sebuah perusahaan. Jika *purchase intention* konsumen terhadap suatu merek yang dimiliki sebuah perusahaan tinggi hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya dan tidak ragu untuk membelanjakan uangnya pada perusahaan tersebut.

Smartphone Merek Apple dengan produknya iPhone 6 menjadi obyek penelitian ini karena *brand prestige* dan *brand credibility* selalu melekat pada setiap produk dihasilkan oleh perusahaan asal Cupertino tersebut. Selain itu tidak jarang konsumen membeli karena *prestige* yang dibangun Apple serta kredibilitas yang tinggi pada perusahaan tersebut hingga konsumen dapat percaya dan cinta terhadap produk berlogo “apel tergigit” tersebut (www.apple.com).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada *smartphone* Apple iPhone 6 di Surabaya?
2. Apakah *brand prestige* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada *smartphone* Apple iPhone 6 di Surabaya?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Apple iPhone 6 di Surabaya?

4. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pada *smartphone* Apple iPhone 6 di Surabaya?
5. Apakah *brand prestige* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pada *smartphone* Apple iPhone 6 di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Brand credibility* terhadap *perceived quality* pada *smartphone* Apple iPhone 6 di Surabaya.
2. *Brand prestige* terhadap *perceived quality* pada *smartphone* Apple iPhone 6 di Surabaya.
3. *Perceived quality* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Apple iPhone 6 di Surabaya.
4. *Brand credibility* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pada *smartphone* Apple iPhone 6 di Surabaya.
5. *Brand prestige* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pada *smartphone* Apple iPhone 6 di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan Ilmu Pemasaran dan menambah kajian Ilmu Pemasaran khususnya pada variabel-variabel yang meliputi *brand credibility*, *brand prestige*, dan *perceived quality* yang berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi pihak pengelola produk *Apple* dikategori iPhone 6 agar dapat memecahkan masalah yang terjadi di dalam persaingan merek yang sangat kompetitif di era globalisasi. Diharapkan penelitian tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan strategi, membuat keputusan-keputusan perusahaan yang tepat dan mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan untuk memasarkan produk iPhone 6 agar bisa bertahan didalam persaingan yang semakin ketat di zaman sekarang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disajikan dalam 5 bab sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis maupun empirik, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, identifikasi variabel untuk membagi mana variabel endogen, intervening, dan eksogen, menguraikan setiap variabel penelitian dengan definisi operasionalnya, jenis dan sumber data yang digunakan, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi dan sampel

penelitian yang diambil, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi hasil penelitian, analisis data yang digunakan untuk menjelaskan hipotesis-hipotesis penelitian, serta menemukan hubungan dan pengaruh antar variabel endogen, variabel intervening, dan variabel eksogen dalam sebuah penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil pembahasan dari penelitian dan saran terkait variabel yang diteliti kepada pihak yang berkaitan dengan objek penelitian.

